

Pengaruh Promosi *Cashback* Terhadap Loyalitas Pengguna ShopeePay Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau

Hendri Ali Ardi¹, Yolla Ardila²,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

E-mail: hendrialiardi@umri.ac.id

Abstrak

Perkembangan computer dan akses jaringan internet yang saat ini memiliki jangkauan yang luas, mengakibatkan terlahirnya mekanisme pembayaran baru yang bersifat lebih efisien sehingga dapat memiliki peluang dalam pelaksanaannya. Salah satunya adalah dompet digital shopeepay, shopeepay merupakan dompet digital dari shoppe. Promosi cashback yang diberikan menjadi keunggulan bagi shopeepay yang mampu mempengaruhi loyalitas penggunanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi cashback terhadap loyalitas pengguna shopeepay. Metode penelitian memakai metode kuantitatif dengan teknik simple random sampling menggunakan sampel sebanyak 94 responden. Pengumpulan data dilakukan secara online dengan google form. Analisa data regresi linear dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa promosi cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna shopeepay pada mahasiswa.

Kata Kunci: Promosi cashback, Loyalitas

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi pada era globalisasi mendorong perubahan perilaku di sektor bisnis dan perilaku konsumsi pada masyarakat. Pola-pola modernisasi berkembang berdampingan dengan Teknologi Informasi (TI) dan saat ini sudah banyak sektor bisnis yang memanfaatkan TI sebagai pengembangan bisnisnya seperti sektor bisnis telekomunikasi, transportasi, pendidikan, Kesehatan, perbankan dan bahkan perdagangan. Perkembangan teknologi juga mempengaruhi perubahan sistem pembayaran dalam bertransaksi. Dulu pola transaksi masyarakat hanya bisa dilakukan secara tunai (cashbased), namun pada era sekarang pola transaksi bergeser menjadi non tunai (noncash). Instrument pembayaran nontunai yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah dompet elektronik atau secara umum biasa disebut *e-wallet*.

Salah satu layanan dompet digital yang sedang tumbuh di Indonesia adalah ShopeePay dari Shoppe. Shoppe yaitu sebuah electronic commerce (EC) raksasa yang berasal dari Singapura dan telah berdiri sejak 5 Februari 2015 oleh Forest Li, dengan CEO Chris Fang hingga saat ini. Berdasarkan jumlah pengunjung pada kuartal keempat 2023 Shoppe berhasil memperoleh 241,6 juta pengunjung. ShopeePay merupakan layanan dompet digital yang disediakan oleh Shoppe untuk transaksi online pada aplikasi atau situs shoppe yang menawarkan kemudahan bertransaksi sehari-hari, untuk bayar praktis dan transfer gratis.

ShopeePay menawarkan berbagai promosi untuk menarik konsumen agar menggunakan ShopeePay didalam transaksinya. Promosi yang ditawarkan oleh ShopeePay seperti potongan

harga, gratis ongkos kirim dan cashback. Bagi Sebagian besar konsumen di Indonesia, promosi atau discount tetap menjadi daya tarik dalam pengambilan keputusan pembelian. Banyak konsumen menunggu promosi saat membeli produk, khususnya jenis promosi cashback yang menarik perhatian konsumen.

Cashback adalah bentuk potongan harga jual untuk pelanggan yang perlakuannya dibelakang, dan dalam bentuk sejumlah rupiah. Perlakuan potongan dibelakang maksudnya setelah pembelian melakukan pembayaran tunai ataupun down payment (untuk pembelian kredit) dan kadang disertai syarat tertentu. Dalam usaha perdagangan adanya transaksi penjualan kredit yang akan mengakibatkan adanya akun piutang, banyak sekali program-program yang ditawarkan oleh perusahaan untuk melancarkan salah satu sumber pendapatan yang berasal dari piutang ini. Salah satunya adalah cashback yang dapat diartikan sebagai salah satu program perusahaan, dimana perusahaan akan mengembalikan sejumlah uang tertentu atas transaksi piutang yang telah dilakukan oleh customernya. Daya tarik yang dapat dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan mengiming-imingi kosumen atas pengembalian sejumlah pengorbanan yang dilakukan dengan syarat tertentu.

Semakin kesini para penyelenggara jasa *digital wallet* memberikan pelayanan yang terbaik. Para penyedia jasa *digital wallet* seperti Shopeepay memberikan fitur layanan yang bermacam-macam hingga promo-promo yang menarik sehingga membuat para konsumen tertarik untuk membeli kebutuhan dan memanfaatkan promo yang ada. Promo-promo tersebut dibuat untuk meningkatkan kepuasan pengguna atau pelanggan dari Shopeepay tersebut. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan mempengaruhi nilai loyalitas dari pelanggan.

Loyalitas pengguna dapat diidentifikasi sebagai pembelian berulang, yang kemudian defenisi ini diperluas oleh oleh Glinkskiene dkk, dalam Zahra (2020). Merujuk pada teori loyalitas pemasaran yang dikembangkan oleh Gudynaite bahwa loyalitas pemasaran telah lama dipandang sebagai pembelian merek berulang yang dilakukan secara konstan oleh konsumen.

TINJAUAN LITERATUR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Promosi merupakan suatu unsur yang penting serta dapat mempengaruhi minat penggunaan e-wallet ShoppePay. Hal lain yang membuat pengguna tertarik menggunakan e-wallet ShoppePay adalah dapat menghemat waktu pembayaran, membayar dalam nominal yang akurat, dan sangat membantu dalam bertransaksi yang nilainya kecil dengan frekuensi yang tinggi. Kemudahan transaksi yang diberikan oleh ShoppePay dan juga penawaran berbagai macam promo cashback yang menarik menjadikan daya tarik yang mempengaruhi pengguna untuk melakukan keputusan pembelian ulang dalam bertransaksi menggunakan ShoppePay.

Cashback yang diperoleh pembeli hanya boleh digunakan untuk pembelian dimasa mendatang. Inilah yang memungkinkan *e-commerce* pelanggan Shoppe dapat membeli kembali berbagai barang di platform dengan metode pembayaran ShoppePay untuk menjaga loyalitas mereka. Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi cashback bertindak sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi organisme (konsumen). Stimulus ini memicu respons internal, seperti evaluasi positif terhadap produk dan perusahaan. Konsumen yang merasa diuntungkan dengan cashback kemungkinan besar akan memberikan ulasan positif, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:242) Hipotesis merupakan jawab tidak mutlak atau bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis perlu melalui pengujian untuk diuji dan dibuktikan kebenarannya berdasarkan data yang telah diperoleh dari sampel penelitian. Berdasarkan pada studi literatur penelitian terdahulu dan kerangka berpikir maka dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah, diduga Promosi Cashback berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna ShopeePay pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Universitas Muhammadiyah Riau, dengan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survey. Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer menurut Sugiyono (2018:456) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri langsung dari sumber pertama atau objek penelitian dilakukan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau atas kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Sedangkan data sekunder menurut Sugiyono (2018:213) adalah data yang tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data disebut data sekunder, biasanya dalam bentuk file, dokumen atau melalui orang lain. Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini adalah berapa jumlah mahasiswa angkatan 2021, 2022, dan 2023 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau, yang didapatkan melalui Tata Usaha (TU) FEB.

Adapun Jumlah Populasi pada penelitian ini berjumlah 1.511 orang dengan jumlah sampel sebanyak 94 orang yang didapat menggunakan rumus *slovin* Teknik pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya, biasanya dalam bentuk tulisan atau formulir untuk mendapatkan informasi dari responden.

Adapun analisis data yang dilakukan melalui tahap uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi sederhana, uji hipotesis yang terdiri dari uji t (parsial). Dengan skala pengukuran menggunakan skala likert. Variable Independen (X) yaitu Promosi Cashback) dan Variabel Dependen (Y) yaitu Loyalitas Pengguna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Regresi Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis data linear sederhana untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara promosi cashback dengan loyalitas pengguna. Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26, Adapun hasil dari uji Analisa data dapat dilihat pada tabel berikut

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<hr/>					

1	(Constant)	10.204	2.720	.519	3.751	.000
	Promosi	.693	.119		5.818	.000
	Cashback					

a. Dependent Variabel: loyalitas pengguna

Sumber: Data diolah SPSS versi 26

Dari pengujian tabel diatas menunjukkan hasil yang diperoleh nilai *constant* (a) sebesar 10,204 sedangkan nilai promosi *cashback* (b/koeffisien regresi) sebesar 0,693. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b X$$

$$Y = 10,204 + 0,693X$$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

1) Nilai Konstan = 10,204

Menunjukkan bahwa jika variabel Promosi Cashback dianggap sama dengan 0, maka variabel Loyalitas Pengguna sebesar 10,204.

2) Nilai Koeffisien Regresi = 0,693

Menunjukkan bahwa jika variabel promosi cashback mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan menyebabkan kenaikan variabel loyalitas pengguna sebesar 0,693.

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat disimpulkan bahwa nilai koeffisien variabel promosi *cashback* bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi *cashback* (X) berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pengguna (Y). Artinya, semakin sering mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis memakai promo *cashback* maka semakin baik pula nilai loyalitasnya.

b. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependen. Apabila nilai signifikan (sig) lebih kecil dari 0,05 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lain.

Adapun kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dan t tabel:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka ada pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen (maka H_0 tolak).
- 2) Jika nilai $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka tidak ada pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen (maka H_a terima).

Nilai t tabel dicari dengan rumus $Df = n - k - 1$ atau $94 - 1 - 1 = 92$
 Dengan $n =$ Jumlah sampel, $k =$ jumlah variabel independent
 Maka di dapat nilai t tabel 92 dengan alpha 5% yaitu 1,986

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	10.204	2.720		3.751	.000
	Promosi					
	Cashback	.693	.119	.519	5.818	.000

a. Dependent Variabel: Loyalitas pengguna

Sumber: Data diolah SPSS versi 26

Dari hasil table diatas diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,818$ dan $t_{tabel} = 1,986$ dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel promosi cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pengguna pada mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis tentang Pengaruh Promosi Cashback terhadap Loyalitas Pengguna ShopeePay Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau, maka penulis menarik Kesimpulan Hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 5,818$ dan $t_{tabel} = 1,986$ dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan promosi cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna shopeepay pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak promosi yang diberikan shopeepay, maka pengguna lebih tertarik melakukan pembelian ulang menggunakan shopeepay.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwie, F. (2021). *Pengaruh Sales Promotion Dan E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus E-Wallet ShopeePay)*.
- Amelia, F., & Fikriyah, K. (2020). Hubungan Promo Cashback Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Surabaya Dalam Pelayanan Digital Wallet Ovo. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 108– 115. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p108-115>
- AZ-ZAHRA, F. U. (2023). Pengaruh Promosi Cashback, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Fitur Pembayaran E-Wallet ShopeePay Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 1, Issue April).
- Handayani, R., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay. *YUME : Journal of Management*, 5(3), 81–92. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.4749>
- Hasyim, U. (2022). Model Minat Penggunaan Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan: Promosi Cashback Dan E-Service Quality (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 385– 402. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.884>
- Jihan, I., Ritonga, N., Cashback, P. P., Pada, H., & Terhadap, O. V. O. (2022). *Pengaruh Promosi Cashback Dan Harga Pada Ovo Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area) Skripsi Oleh : Ines Jihan Novita Ritonga Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas M.*
- Kamanda, S. V., Novel, A. H., & Hermansyah, T. (2022). Analisa Menggunakan Dompot Digital Shopee Pay. *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 1–7.
- Kusumaningrum, D. A., & Setiawan, D. P. (2021). Pengaruh Promo Cashback Berbagai Jenis e-
Economics, Accounting and Business Journal, Vol. 4 No. 1, Hlm. 26-31, September 2024

- Payment Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Chatime Indonesia). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 139. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i2.9396>
- Putri, D. K. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Efektivitas, dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay Pada Mahasiswa Di Purwokerto*.
- Randi, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Promosi Cashback dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember). *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, 2(1), 9– 20. <https://doi.org/10.47134/trilogi.v2i1.28>
- Ridha Maisaroh, & Maulida Nurhidayati. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 197–216. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i2.282>
- Rifa'i, K. (2019). KEPUASAN PELANGGAN (CUSTOMER SATISFACTION) ; Membangun Loyalitas Pelanggan. *Zifatama Publisher*, 1–191. http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/BUKU_MEMBANGUN_LOYALITAS_PELANGGAN_OLEH_Dr._KHAMDAN_RIFA'I%2C_SE.%2CM.Si.pdf
- Rohmah, L. M. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Metode Pembayaran Elektronik Money (Survei Pada Mahasiswa Pengguna ShopeePay di Surakarta). *Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Saragih, M. H., & Prayitta, A. D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay sebagai Metode dan Teknik Pembayaran. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 19– 30. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i1.156>
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798– 807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>